
PENGARUH *AIRLINES SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENUMPANG MASKAPAI LCC

A Fadlan Abdurochman¹; Tarandhika Tantra²

Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

Email : abdurochmanfadlan@gmail.com¹; tarandhika@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tingkat loyalitas penumpang sangat penting bagi maskapai apabila dilihat dari aspek *airlines service quality* dan *brand image* karena bertambahnya jumlah maskapai penerbangan Indonesia saat ini terutama maskapai LCC serta bertambahnya penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana dampak *airlines service quality* kepada *customer loyalty*, lalu dampak *brand image* kepada *customer loyalty* pada penumpang maskapai LCC, serta dampak *airlines service quality* dan *brand image* kepada *customer loyalty* kepada penumpang maskapai LCC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif serta non- probability sampling dengan purposive sampling kepada 385 responden yang pernah menggunakan tiga maskapai LCC yaitu Lion Air, AirAsia, dan Citilink. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, lalu uji asumsi klasik, lalu analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji T), uji hipotesis simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *airlines service quality* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *brand image* memiliki dampak positif tapi tidak signifikan kepada *customer loyalty* penumpang maskapai LCC. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan terdapat dampak *airlines service quality* (X1) dan *brand image* (X2) kepada *customer loyalty* (Y) sebesar 12,11%.

Kata Kunci : *Airlines Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty' Low-cost Carrier*

ABSTRACT

The level of passenger loyalty is very important for airlines when viewed from the aspect of airlines service quality and brand image due to the increasing number of airlines in Indonesia especially for LCC airlines and also the increasing number of passengers using air transportation services. This study was conducted to determine the impact of airlines service quality on customer loyalty, the impact of brand image on customer loyalty on LCC airline passengers, and the effect of airlines service quality and brand image on customer loyalty on LCC airline passengers. The methods that uses in this study are quantitative methods and the uses non-probability sampling with purposive sampling of 385 people who have used three LCC airlines, namely Lion Air, AirAsia, and Citilink. The analysis was done by descriptive analysis, and classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial hypothesis test (T-test), simultaneous hypothesis test (F-test), and determination coefficient test. This study shows the results that airlines service quality has a positive and significant impacts on customer loyalty, while brand image has a positive but insignificant impacts on customer loyalty of LCC airline passengers. In addition, the results also show that there

is an impact of airlines service quality (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Y) of 12.11%.

Keywords : Airlines Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty; Low-cost Carrier

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri penerbangan di Indonesia dapat dilihat dari dua sisi, baik berdasarkan bertambahnya jumlah maskapai penerbangan baru yang masuk ke industri penerbangan Indonesia maupun berdasarkan jumlah penumpang yang keluar masuk wilayah tersebut melalui perjalanan udara di Indonesia (Wilson, 2019). Terdapat fluktuasi jumlah penumpang yang menggunakan jasa penerbangan pada periode tahun 2020 – 2022 (Gambar 1). Terjadinya fluktuasi ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 pada awal 2020 yang menyebabkan semua sektor bisnis terjadi penurunan pendapatan, termasuk sektor penerbangan. Terjadinya fluktuasi penumpang ini menunjukkan bahwa peluang para penyedia jasa transportasi udara di Indonesia masih terbuka lebar untuk terus memperluas pangsa pasar mereka, karena walaupun sempat mengalami penurunan beberapa saat tetapi jumlah penumpang jasa transportasi udara mengalami kenaikan kembali. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan meningkatkan persaingan antar maskapai sehingga pengguna jasa transportasi udara ini memiliki alternatif yang beragam.

Dengan terdapatnya maskapai – maskapai dengan konsep penerbangan berbiaya rendah (LCC) seperti Lion Air, AirAsia, dan Citylink membuat industri penerbangan udara menjadi sangat kompetitif. Irfan (2019) berpendapat bahwa dikarenakan butuhnya masyarakat untuk kegiatan mobilitas antar kota dengan cepat serta kemauan terhadap harga murah, sehingga terbentuklah konsep maskapai low-cost carrier (LCC). Yandrianis (2015) mengatakan bahwa maskapai LCC mempunyai keinginan yang sama dengan bisnis lainnya, ialah memotong *cost* sebanyak mungkin serta mendapatkan profit sebanyak mungkin.

Dikarenakan semakin banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada di Indonesia terutama maskapai LCC serta semakin banyaknya penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara, maka sangat penting bagi maskapai untuk memperhatikan tingkat loyalitas setiap penumpangnya. Candiwan (2021) berpendapat loyalitas konsumen merupakan faktor penting untuk memimpin dalam suatu persaingan.

Sumiati et al., (2021) juga mengatakan bahwa pelanggan yang setia akan menunjukkan keinginan mereka untuk terus berhubungan dengan penyedia layanan dengan berbagai cara seperti bersedia memberikan *contact person*, mendapatkan informasi atau promosi, serta menawarkan rekomendasi. Sedangkan, Insani dan Madiawati (2020) menerangkan jika loyalitas pelanggan dapat juga berarti kesetiaan konsumen untuk suatu jasa ataupun barang yang ia gunakan. Tjiptono dan Diana dalam Sari et al., (2019) menjelaskan terdapat tiga perspektif untuk melihat loyalitas pelanggan yaitu perspektif sikap, perilaku, dan integratif.

Salah satu faktor penting untuk menilai apakah penumpang loyal atau tidak kepada maskapai yaitu dengan kualitas pelayanan. Ekiz et al., dalam Sartika et al., (2016) menjelaskan bahwa pada industri jasa penerbangan, model yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan penerbangan adalah AIRQUAL. AIRQUAL sendiri yaitu sebuah transformasi dari metode SERVQUAL. Terdapat lima dimensi dari AIRQUAL ini, yaitu *Airlines Tangibles*, *Terminal Tangibles*, *Personnel Quality*, *Empathy*, dan *Airlines Image*. Wilson (2019) berpendapat bahwa peran kualitas layanan sangat penting, terutama dalam industri penerbangan. Hal ini dikarenakan maskapai penerbangan dapat mengalami penurunan hingga jatuh reputasinya jika mereka tidak dapat melakukan atau menawarkan layanan yang berkualitas untuk pelanggan mereka. Pendapat tersebut didukung dengan studi yang dilakukan Wilson (2019) jika kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan serta positif kepada loyalitas pelanggan pada industri penerbangan. Penelitian lain dijalankan oleh Chen dan Liu (2017) yang mengatakan bahwa *airlines service quality* memiliki dampak kepada *customer loyalty* pada maskapai LCC yang berbasis di Taiwan. Giaoa dan Vuonga (2021) mengatakan *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *pasenger loyalty* penumpang penerbangan domestik maskapai LCC di Vietnam. Dengan begitu, penumpang akan lebih setia kepada maskapai jika memberikan kualitas layanan yang lebih baik.

Terdapat beberapa permasalahan layanan jasa penerbangan LCC yang membuat penumpang menjadi tidak loyal kepada maskapai. Sebagian besar penumpang mengeluhkan tentang masalah refund tiket yang tidak kunjung dibenahi. Selain *refund tiket*, masalah lain yang dikeluhkan yaitu mengenai informasi keberangkatan yang tidak

jelas, penumpukan penumpang, masalah *reschedule*, dan lain-lain. (merdeka.com, diakses pada 13 Januari 2023).

Selain *airlines service quality*, unsur lain yang dapat memengaruhi loyalitas penumpang ialah *brand image*. Semadi dan Ariyanti (2018) mengemukakan bahwa citra positif konsumen terhadap suatu merek akan mendorong konsumen guna menerapkan suatu pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019) memperlihatkan jika *brand image* mempunyai dampak yang signifikan serta positif kepada *customer loyalty* pada industri penerbangan di Indonesia. Penelitian lain dilakukan oleh Amalia (2022) yang menjelaskan jika citra merek memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone Iphone. Abidin (2018) mengatakan jika *brand image* mempunyai dampak yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Kasus jatuhnya maskapai Lion Air (JT 610) pada 29 Oktober 2018 serta Sriwijaya Air (SJ 182) pada 9 Januari 2021 merupakan kabar yang kurang menyenangkan bagi industri penerbangan di Indonesia dan khususnya bagi maskapai LCC. Kasus tersebut tentu saja akan berdampak pada penumpang yang ingin menggunakan maskapai LCC sebagai jasa transportasi mereka. Melihat dua kasus tersebut, maskapai LCC perlu meningkatkan citra merek dibenak konsumen dikarenakan kasus jatuhnya sebuah pesawat akan membuat citra merek dari maskapai LCC menjadi buruk dibenak konsumen dan akan membuat konsumen menimbang-nimbang apakah maskapai tersebut aman untuk dinaiki atau tidak.

Berdasarkan fenomena diatas terkait pengaruh *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* yang memiliki kaitan kepada *Customer Loyalty*, maka penelitian ini berfokus pada “Pengaruh *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* penumpang Maskapai LCC”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dijabarkan, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Airlines Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang beserta perumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Airlines Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Mengetahui pengaruh *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2021) pemasaran yaitu cara mengenali dan mencukupi keinginan manusia serta kebutuhan sosial. Pendapat lain juga dikemukakan American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2021) berpendapat bahwa pemasaran yaitu tugas dan prosedur yang digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyediakan nilai kepada konsumen dengan cara yang menghasilkan bagi perusahaan dan *stakeholdernya*.

Jasa

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan jasa berupa segala aktivitas yang diberikan oleh satu bagian kepada bagian lain yang biasanya tidak berbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan apapun. Jasa didefinisikan juga oleh Bordoloi (2021) sebagai aktivitas ekonomi yang diberikan pada pihak satu ke pihak lain, yang selalu memakai kinerja berlandaskan waktu agar memberikan produk yang dibutuhkan kepada penerima itu sendiri atau untuk barang dan aset lain yang dimiliki pembeli.

Maskapai LCC

Daulay et al., (2022) mengatakan bahwa implementasi LCC bisa mengalihkan turunnya tarif pesawat hingga sebagian. Hal ini diakibatkan karena metode LCC lebih mengutamakan jumlah konsumen (yield oriented) daripada operator penerbangan kebanyakan. Yandrianis (2015) berpendapat bahwa maskapai LCC mempunyai keinginan yang mirip dengan bisnis lainnya, adalah sebisa mungkin untuk memangkas biaya dan memperbanyak keuntungan. Terdapat hal positif bagi masyarakat dengan adanya maskapai LCC ini yaitu memudahkan mobilitas masyarakat dengan tarif pesawat yang murah walaupun dengan pelayanan yang seadanya.

Airlines Service Quality

Menurut Rady (2018) Kualitas Layanan Maskapai adalah pembeda utama antara maskapai yang bersaing. Hal ini sangat penting dalam lingkungan yang sangat kompetitif seperti lingkungan dalam lingkungan maskapai LCC. Oleh karena itu, peningkatan *Service Quality* menjadi isu utama yang sangat menentukan kelangsungan hidup maskapai penerbangan. Parasuraman et al., (1998) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai menggunakan metode SERVQUAL. Namun dengan seiring berkembangnya pengetahuan, SERVQUAL dapat ditelusuri lebih lanjut untuk lebih tepatnya melihat kualitas pelayanan dalam industri tertentu. Dalam industri jasa penerbangan khususnya, metode yang umum digunakan untuk mengevaluasi *service quality* dari penerbangan yaitu AIRQUAL (Ekiz et al., (2006) dalam Sartika dan Ayuni (2016).

Brand Image

Berdasarkan Kotler & Keller (2021) *Brand Image* atau citra merek yaitu representasi pelanggan perihal suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran pelanggan. Levy dalam Wilson (2019) mendefinisikan citra merek sebagai tanggapan umum pelanggan terhadap suatu merek, dimana tanggapan tersebut dibuat dengan kombinasi antara pemahaman, perasaan serta aksi terhadap merek tersebut. Sebagai salah satu aspek atau anteseden terpenting dalam branding, citra merek memegang peranan penting untuk membuat representasi konsumen kepada suatu merek. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan yaitu menjaga konsumen agar selalu loyal dan dapat diterima secara ekonomi. Konsumen yang loyal akan memakai produk/jasa perusahaan lebih banyak dan sering. Hilangnya loyalitas konsumen dapat mengakibatkan hilangnya arus pendapatan untuk konsumen dimasa mendatang.

Hubungan Airlines Service Quality dengan Customer Loyalty

Berdasarkan penelitian Nicholas Wilson (2019) menjelaskan bahwa sebagai salah satu industri yang lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada

konsumen daripada produk yang dijual untuk konsumen, peran kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri penerbangan sangatlah besar dan penting. Didukung juga oleh studi Chun-Mei Chen dan Hsian-Ming Liu (2017) yang menjelaskan jika terdapat dampak yang positif serta signifikan antara service quality dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang bagus maka konsumen pun akan bersedia membayar harga lebih tinggi yang akan menghasilkan lebih banyak loyalitas pelanggan.

Hubungan Brand Image dengan Customer Loyalty

Citra merek memperlihatkan sifat ekstrinsik sebuah produk atau jasa, juga cara merek dalam pemenuhan keinginan psikis atau sosial pelanggan. Nicholas Wilson (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra suatu merek atau perusahaan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi status loyalitas mereka terhadap perusahaan. Adanya keterkaitan antara brand image dan customer loyalty juga didukung oleh penelitian Zainal Abidin (2018) bahwa pelanggan yang loyal akan meningkat apabila persepsi pelanggan tentang citra merek (*brand image*) itu positif, tetapi jika persepsi pelanggan tentang citra merek itu buruk, maka loyalitas juga akan menurun

Kerangka Pemikiran

(Lihat Gambar 2. Kerangka Pemikiran)

Hipotesis Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan, penulis akan menjelaskan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: *Airlines Service Quality* berdampak signifikan kepada *Customer Loyalty* penumpang maskapai LCC.

H2: *Brand Image* berdampak signifikan kepada terhadap *Customer Loyalty* penumpang maskapai LCC.

H3: *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh kepada *Customer Loyalty* penumpang maskapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis metode berupa metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022) menjelaskan metode kuantitatif adalah suatu cara yang didasari oleh filsafat positivisme dengan mengandalkan eksperimen, diterapkan untuk meneliti

menurut populasi/sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan sampel yang disebarkan secara acak (*random*) serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, lalu data tersebut dijabarkan secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan hubungan variabel satu dan lainnya serta mendeskripsikan hasil penelitian.

Populasi berdasarkan pendapat Sugiyono (2022) yaitu wilayah umum yang tersusun berdasarkan objek karakteristik dan kadar tertentu yang disepakati oleh para peneliti guna diamati, didalami, serta ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ialah populasi jumlah penumpang layanan maskapai LCC, yaitu Lion Air, AirAsia, dan Citilink. Teknik sampling pada penelitian ini ialah non-probability sampling melalui purposive sampling. Dikarenakan penumpang yang pernah menggunakan jasa maskapai LCC (Lion Air, AirAsia, dan Citilink) di Indonesia jumlahnya tidak pasti, maka untuk menemukan jumlah sampel digunakan rumus Cochran yang dipetik dari Sugiyono (2022) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

a = tingkat ketelitian

Z = skor tabel distribusi normal Z dengan tingkat kepercayaan tertentu

p = probabilitas diterima

q = probabilitas ditolak (p dan q dianggap 0,5 karena tidak diketahui)

e = tingkat kesalahan

Dari formula diatas, maka perhitungannya ditampilkan dibawah ini:

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = 384,16 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 384,16 responden dan dibulatkan menjadi 400 responden.

Penerapan instrumen dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yakni kuesioner. Kuesioner didalam penelitian ini menerapkan skala pengukuran likert, yang diterapkan yakni skala likert 5 poin, yaitu 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah cukup setuju, 4 adalah setuju, dan 5 adalah sangat setuju.

Apabila semua data sudah dikumpulkan, maka data akan diuji dalam beberapa tahapan. Pada tahap awal, data akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menguji kelayakan data. Setelah itu merupakan analisis data, sugiyono (2022) menjelaskan

analisis data sebagai cara untuk menanggapi rumusan masalah serta pengujian hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan analisis deksriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji T dan uji F, lalu koefisien determinasi menggunakan program SPSS ver. 26 untuk alat bantu pengujian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Dapat dijelaskan bahwa variabel customer loyalty (Y) mendapatkan persentase sebesar 87,15% dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa loyalitas yang diterapkan oleh maskapai LCC sudah berjalan dengan baik kepada setiap penumpangnya. Selanjutnya, pada variabel airlines service quality (X1) mendapatkan persentase sebesar 87,28% dengan kategori sangat baik yang mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan maskapai LCC kepada penumpang sudah tergolong sangat baik. Kemudian untuk variabel brand image (X2) memperoleh nilai sebanyak 88,19% dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa citra yang diperlihatkan oleh maskapai LCC kepada penumpangnya sudah sangat baik.

Uji Normalitas

Penelitian ini mengeliminasi sebanyak 116 menggunakan *outlier* dikarenakan data yang telah didapat tergolong ekstrim. Berdasarkan gambar 3 (Lihat Gambar 3. Hasil Uji Normalitas) menunjukkan titik – titik yang mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dan melengkapi asumsi normalitas. Setelah itu, uji statistik menerapkan uji kolmogorov-smirnov (Lihat Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-smirnov) mendapatkan hasil skor *Monte-carlo. Sig. (2-tailed)* sebanyak $0,07 > 0,05$. Hal ini menunjukkan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari tabel 2 (Lihat Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas) dapat disimpulkan nilai VIF variabel *airlines service quality* adalah 1,479 dengan skor tolerance sebanyak 0,676, sedangkan nilai VIF variabel *brand image* adalah 1,479 dengan skor *tolerance* sebanyak 0,676. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa gejala multikolinearitas tidak terdapat pada model yang digunakan karena skor VIF < 10 dan skor tolerance $> 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4 (Lihat Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot) menunjukkan hasil bahwa pola tidak tersebar secara teratur, tidak membentuk gelombang, serta titik tersebar dibawah dan diatas angka 0. Hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Setelah itu, uji metode *gletzer* (Lihat Tabel 3. Hasil Metode Gletzer) didapatkan hasil nilai *Sig.* untuk variabel *airlines service quality* yaitu $0,224 > 0,05$ dan *brand image* yaitu $0,191 > 0,05$. Dapat dikatakan jika tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian olah data regresi linear berganda yang telah diuji mendapatkan hasil sebagai berikut : (Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda)

- a. Konstanta (a) sebesar 8,259, yang berarti bahwa nilai konsisten variabel dependen (Y) tanpa adanya nilai X_1 dan X_2 adalah sebesar 8,259.
- b. Koefisien regresi (b_1 dan b_2) adalah sebesar 0,130 dan 0,089, yang berarti setiap bertambahnya 1 poin skor X_1 , maka nilai variabel dependen (Y) akan naik sebesar 0,130, dan setiap penambahan 1 poin X_2 , nilai variabel dependen (Y) akan bertambah sebesar 0,089. Koefisien regresi yang didapatkan memiliki nilai positif, artinya arah pengaruh variabel Y terhadap variabel X_1 dan variabel X_2 adalah positif.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Merujuk tabel 5 (Lihat Tabel 5. Hasil Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel *airlines service quality* (X_1) mendapatkan skor t_{hitung} sebanyak 3,835 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,96841), dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal tersebut memiliki arti jika *airlines service quality* (X_1) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial kepada *customer loyalty* penumpang Maskapai LCC.

Variabel *brand image* (X_2) mendapatkan skor t_{hitung} sebesar 1,855, artinya lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,96841), dengan tingkat signifikansi $0,065 > 0,05$, sehingga H_0 diterima serta H_2 ditolak. Artinya, dapat dikatakan jika *brand image* (X_2) tidak memiliki dampak signifikan secara parsial kepada *customer loyalty* penumpang Maskapai LCC.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Beralaskan tabel 6 (Lihat Tabel 6. Hasil Uji F) didapatkan hasil uji F sebesar 19,409 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini memiliki arti jika *airlines service quality* (X1) dan *brand image* (X2) mempunyai dampak secara simultan kepada *customer loyalty* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 (Lihat Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi), didapatkan nilai koefisien determinasi sebanyak 0,348, sedangkan nilai R square yang didapatkan sebesar 0,121. Berikut merupakan rumus untuk menghitung R square:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Maka perhitungannya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$\begin{aligned} Kd &= (0,348)^2 \times 100 \\ &= 12,11\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat dikatakan jika variabel *airlines service quality* (X1) serta *brand image* (X2) memiliki pengaruh kepada *customer loyalty* (Y) sebesar 12,11%, sementara sisanya sebesar 87,89% yaitu dampak dari variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa variabel *customer loyalty* (Y) mendapatkan persentase sebesar 87,15% dengan kategori "sangat baik" yang menunjukkan bahwa loyalitas yang diterapkan oleh maskapai LCC sudah berjalan dengan baik kepada setiap penumpangnya. Selanjutnya, pada variabel *airlines service quality* (X1) mendapatkan persentase sebesar 87,28% dengan kategori sangat baik yang mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan maskapai LCC kepada penumpang sudah tergolong sangat baik. Kemudian untuk variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai sebanyak 88,19% dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa citra yang diperlihatkan oleh maskapai LCC kepada penumpangnya sudah sangat baik.

Pada pengujian hasil analisis regresi linear berganda, terdapat hasil dari variabel *airlines service quality* (X1) mempunyai dampak pada *customer loyalty* (Y) sebanyak 0,130, lalu disusul dengan variabel *brand image* (X2) mempunyai dampak kepada *customer loyalty* (Y) sebanyak 0,089.

Berlandaskan hasil pengujian uji T dan uji F, dapat dilihat dampak masing – masing dari setiap variabel serta menjawab setiap hipotesis yang ditetapkan. Dalam pengujian H1, didapati hasil skor t_{hitung} sebanyak 3,835 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,96841), dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H1 diterima. Artinya, variabel *airlines service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada *customer loyalty*. Sedangkan dalam pengujian H2, skor t_{hitung} sebesar 1,855, artinya lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,96841), dengan tingkat signifikansi $0,065 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Artinya, variabel *brand image* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan kepada *customer loyalty*. Setelah itu, untuk menjawab hipotesis (H3) didapati hasil uji F sebesar 19,409 dengan *Sig.* $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima, oleh karena itu variabel *Airlines Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) mempunyai dampak signifikan secara simultan kepada *customer loyalty* (Y).

Agar dapat mengetahui seberapa besar persentase variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Dari hasil pengujian, didapati jika variabel *airlines service quality* (X1) serta *brand image* (X2) memiliki pengaruh kepada *customer loyalty* (Y) sebesar 12,11%, sementara sisanya sebesar 87,89% yaitu dampak dari variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh *airlines service quality* dan *brand image* kepada terhadap *customer loyalty* penumpang maskapai LCC, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat *Airlines Service Quality* pada penumpang maskapai LCC tergolong sangat baik.
2. Tingkat *Brand Image* pada penumpang maskapai LCC tergolong sangat baik
3. Tingkat *Customer Loyalty* pada penumpang maskapai LCC tergolong sangat baik

4. *Airlines service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada *customer loyalty*. Sedangkan *brand image* mempunyai dampak positif tetapi tidak signifikan kepada *customer loyalty*.
5. Hasil penelitian ini memperlihatkan jika variabel *airlines service quality* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh kepada *customer loyalty* (Y) sebesar sebesar 12,11%, sementara sisanya sebesar 87,89% yaitu tidak terdapatnya pengaruh dari variabel lainnya dalam penelitian ini.

Saran

Aspek Praktis

1. Berdasarkan dari tanggapan responden mengenai variabel *airlines service quality* pada dimensi *terminal tangible* mengenai penurunan bagasi mendapatkan persentase jawaban lebih rendah dibandingkan dengan jawaban yang lainnya meskipun sudah mendapatkan kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut alangkah baiknya bagi maskapai LCC untuk meningkatkan kualitas pelayanan penurunan bagasi mereka seperti mempercepat waktu tunggu agar dapat memuaskan penumpang.
2. Berdasarkan hasil penelitian *airlines service quality* dan *brand image* yang dilakukan pada penumpang maskapai LCC, variabel *airlines service quality* mempunyai dampak positif dan signifikan secara parsial kepada *customer loyalty*, sedangkan variabel *brand image* memiliki dampak yang positif namun tidak signifikan kepada *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan bagi maskapai LCC untuk meningkatkan program – program yang dapat meningkatkan citra perusahaan agar dapat tertanam dalam benak setiap penumpang bahwa maskapai LCC layak untuk digunakan.

Aspek Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh *airlines service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* bisa menambah variabel baru seperti *price* yang mungkin dapat mempengaruhi variabel dependen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, yang akan meneliti tentang dampak *airlines service quality* dan *brand image* kepada *customer loyalty* bisa dilakukan menggunakan objek berbeda yang memiliki cakupan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

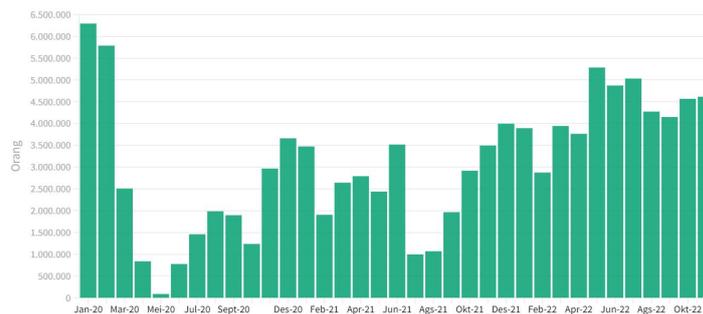
- Abidin, Z. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis*, 8.

- Amalia, E. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone iPhone. *E-Proceeding of Management*, 9.
- Basuki, A. T. (2015). *PENGGUNAAN SPSS DALAM STATISTIK*. Danisa Media.
- Binekasri, R. (2022, December 23). 3 Tahun “Ambruk”, Sektor Penerbangan RI Hampir Pulih. *Cnbcindonesia.Com*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20221223170852-4-399684/3-tahun-ambruk-sektor-penerbangan-ri-hampir-pulih>
- Candiwan. (2021a). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer’s Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102.
- Candiwan. (2021b). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer’s Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12, 83–102.
- Chen, C.-M., & Liu, H.-M. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan; *International Journal of Business and Management*, 12.
- citilink.co.id. (n.d.). *CitilinkPedia*. Citilink.Co.Id. Retrieved January 5, 2023, from https://www.citilink.co.id/sejarah-citilink/?utm_source=CitilinkPedia&utm_medium=CTA&utm_campaign=CitilinkPedia
- Company, A. (2021). *Annual Report PT AirAsia Indonesia*. AirAsia.Co.Id.
<https://ir.aaid.co.id/misc/ar/AR2021.pdf>
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22, 177–193.
- Ekiz, E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). *Perceptions of service quality in North Cyprus national airline*.
- Fanani, F. (2020, January 8). *Lion Air, Citilink dan Garuda Indonesia Paling Banyak Dikomplain di 2020*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/lion-air-citilink-dan-garuda-indonesia-paling-banyak-dikomplain-di-2020.html>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giaoa, H. N. K., & Vuonga, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56.
- Ginting, D. Y. B., Suyanto, A., & Febrianta, M. Y. (2022a). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty on Shopee. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4, 396–411.
- Ginting, D. Y. Br., Suyanto, A., & Febrianta, M. Y. (2022b). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty on Shopee. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 396–411.

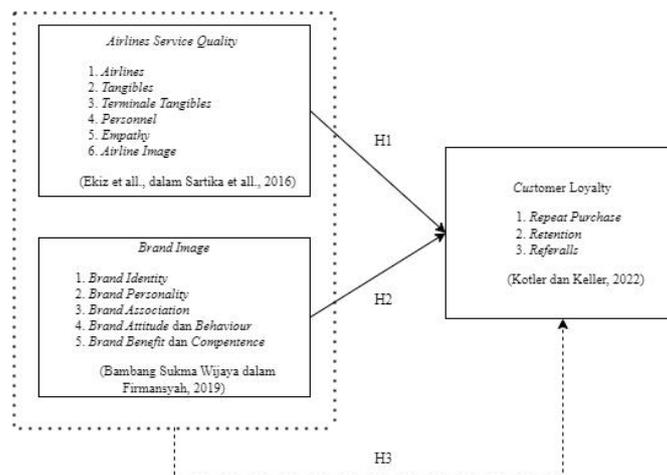
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Hermawan, Dr. S., & Amirullah. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3).
- Irfan, M. (2019). PENGARUH AIRLINE SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF MOUTH (STUDI PADA PENGGUNA MASKAPAI LION AIR DI INDONESIA). *E-Proceeding of Management*, 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (edisi keenam). Penerbit Andi.
- Lion Air. (n.d.). *Cerita Kami*. Www.Lionair.Co.Id. Retrieved January 5, 2023, from <https://www.lionair.co.id/tentang-kami/cerita-kami>
- newsroom.airasia. (2018, April 28). *Covid-19: Terbang aman bersama AirAsia - Penerapan standar keamanan di darat dan di udara*. Newsroom.Airasia.Com. <https://newsroom.airasia.com/news/2020/4/28/covid-19-terbang-aman-bersama-airasia-penerapan-standar-keamanan-di-darat-dan-di-udara>
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.
- Rady, H. A. W. A. (2018). Measuring Airline Service Quality Using AIRQUAL Model: A Study Applied to Egyptair. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12.
- Rizaty, M. A. (2023, January 4). *5,55 Juta Orang Naik Pesawat di Indonesia pada November 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/555-juta-orang-naik-pesawat-di-indonesia-pada-november-2022>
- Sari, N., Priyatama, N., & Satwika, P. A. (2019). Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Ditinjau dari Kualitas Layanan dan Emotional Branding. *Jurnal Magister Psikologi UMA*, 11.
- Sariyudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Semadi, I. P. Y., & Ariyanti, M. (2018a). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3).
- Semadi, I. P. Y., & Ariyanti, M. (2018b). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITTAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (29 Edition). PENERBIT ALFABETA.

- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukmana, Y. (2018, November 28). *Mengupas Citra Gemar Delay dan Tak Aman Maskapai Bertarif Murah*. *Ekonomi.Kompas.Com*.
- Wibowo, B. W., Darunanto, D., & Susanto, P. C. (2021). SERVICE RECOVERY DUE TO PLANE CRASH ON CUSTOMER TRUST: A CASE ON LOW-COST CARRIER AIRLINE. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4.
- Wildan, M. (2020, April 17). *Dampak Corona, Sektor Penerbangan Domestik Kehilangan Pendapatan Rp207 Miliar*. *Ekonomi.Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/9/1228562/dampak-corona-sektor-penerbangan-domestik-kehilangan-pendapatan-rp207-miliar>
- Wilson, N. (2018). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN THE INDONESIAN AIRLINES INDUSTRY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18.
- Yandrianis. (2015). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Low-Cost Carrier Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 2.
- Yusuf, F. (2023, January 13). *Daftar Maskapai Favorit Orang Indonesia: Garuda Indonesia Teratas*. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230113094846-269-899899/daftar-maskapai-favorit-orang-indonesia-garuda-indonesia-teratas>

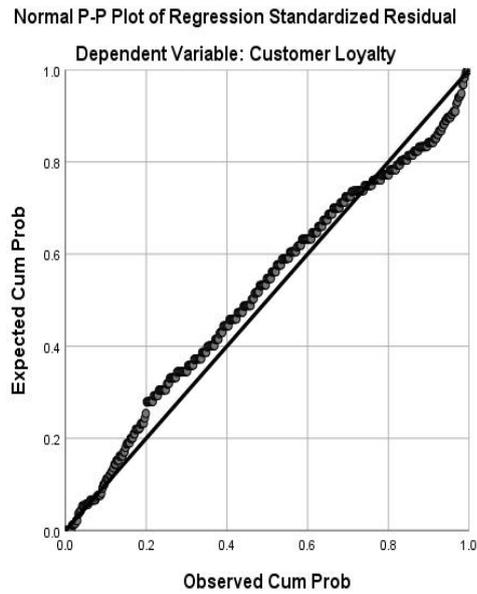
GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL



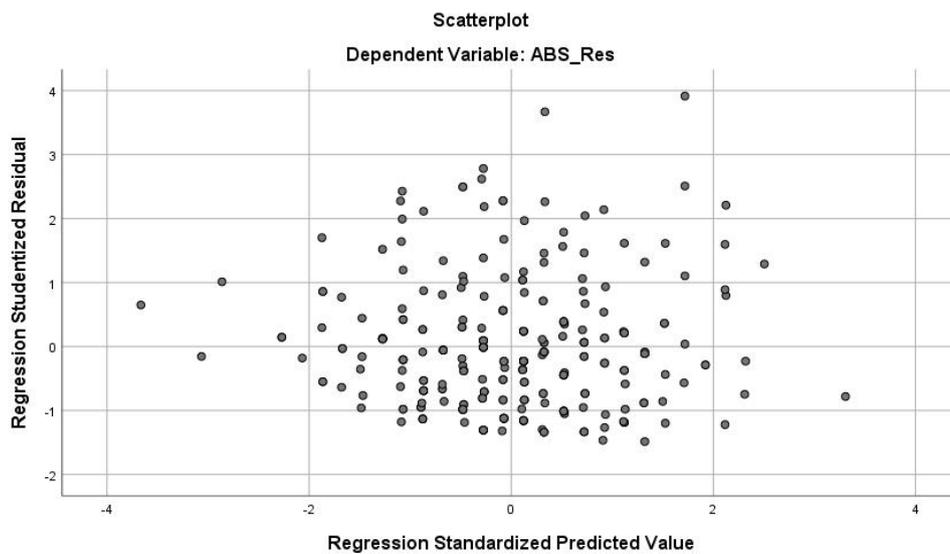
Gambar 1. Statistik Penumpang Transportasi Udara selama tahun 2020-2022
Sumber: dataindonesia.id



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Wilson (2018)



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)



Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		284
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22258270
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.047
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.071 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.259	2.828		2.920	.004		
	X1	.130	.034	.261	3.835	.006	.676	1.479
	X2	.089	.048	.126	1.855	.065	.676	1.479

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Tabel 3. Hasil Metode Gletzer

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.236	1.653		.748	.455		
	Airlines Service Quality	-.024	.020	-.088	-1.218	.224	.676	1.479
	Brand Image	.037	.028	.095	1.310	.191	.676	1.479

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.259	2.828		2.920	.004		
	X1	.130	.034	.261	3.835	.006	.676	1.479
	X2	.089	.048	.126	1.855	.065	.676	1.479

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.259	2.828		2.920	.004		
	Airlines Service Quality	.130	.034	.261	3.835	.000	.676	1.479
	Brand Image	.089	.048	.126	1.855	.065	.676	1.479

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.434	2	29.217	19.409	.000 ^b
	Residual	423.002	281	1.505		
	Total	481.437	283			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Airlines Service Quality						

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.348 ^a	.121	.115	1.22693	1.494
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Airlines Service Quality					
b. Dependent Variable: Customer Loyalty					

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)